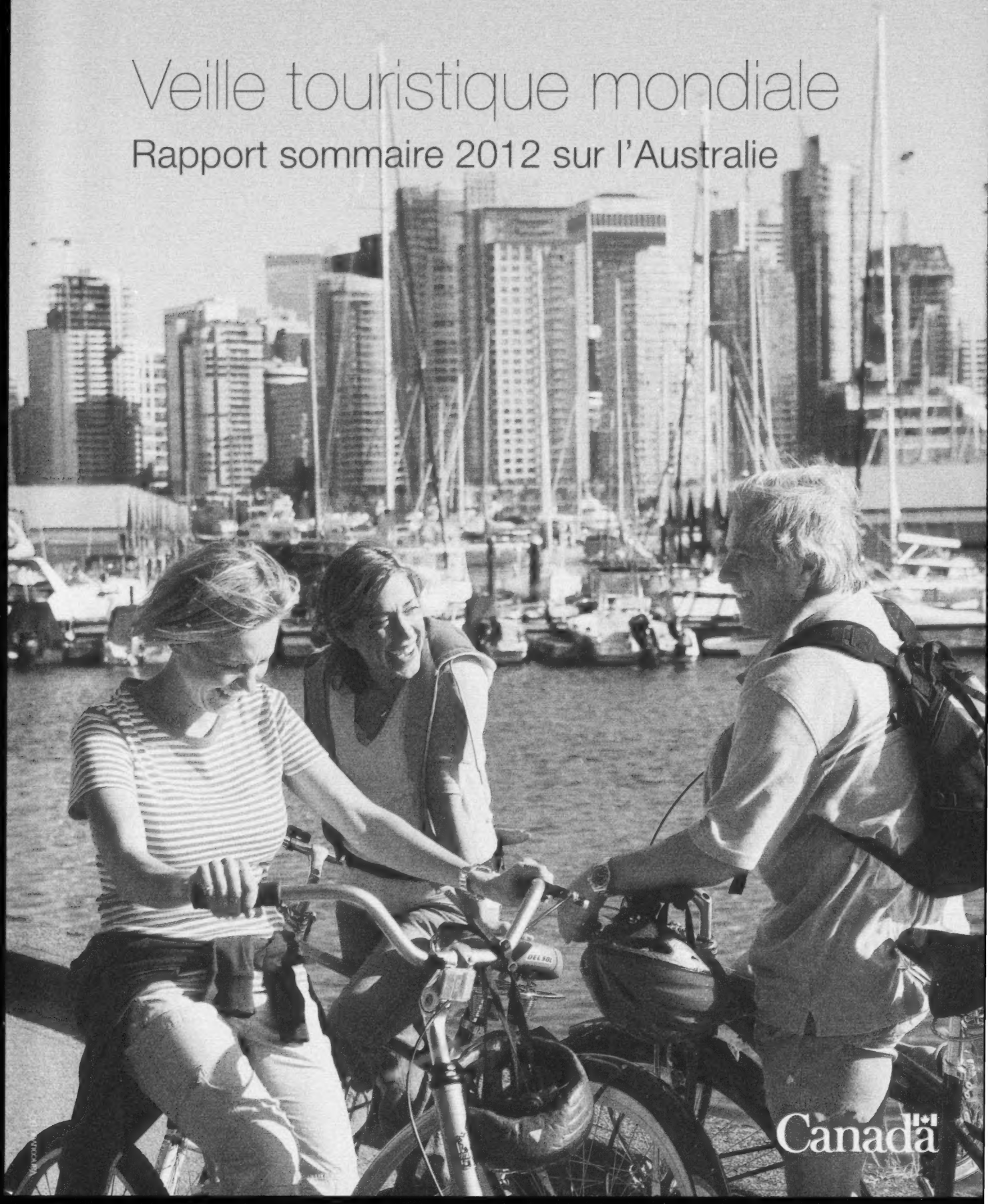
Commission canadienne du tourisme

Canadian Tourism Commission

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2012 sur l'Australie



Canada

Table des matières

1. Introduction 1

2. Points à retenir 2

3. État et perspectives du marché 4

4. Potentiel du marché 6

5. Environnement concurrentiel 8

6. Marketing stratégique 15

1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles.

La CCT a légèrement modifié son approche pour la VTM pour 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. En effet, elle mène désormais la VTM dans environ la moitié de ses marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle permet à la CCT et à ses partenaires de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, ce qui permet des réductions de coûts. Huit marchés ont été étudiés en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, la CCT mènera la VTM à nouveau au Canada et aux États-Unis, mais aussi dans quatre autres pays, soit le Japon, la France, le Mexique et l'Inde.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
- Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle.
- Nouveau en 2012 : étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations en matière de tourisme.

En réaction à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2012. Ce travail a été réalisé surtout pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Les nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM nous permettront dorénavant de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a déterminé que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché australien sont les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Italie, la France, la Chine et la Thaïlande.

Méthodologie

En 2012, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier d'une durée d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuit dans un établissement d'hébergement payant, à l'extérieur de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des îles du Pacifique, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

En Australie, des données ont été recueillies auprès de 1 597 répondants, y compris 301 voyageurs ayant récemment visité le Canada. Les données ont été recueillies en juin 2012.

2. Points à retenir

Le marché australien des voyages est demeuré quelque peu à l'abri de la crise économique qui a secoué le monde en 2008. Grâce au prix élevé de ses produits de base et à une solide gestion financière, l'Australie a su garder ses distances par rapport à la crise mondiale, de sorte que le dollar australien s'est apprécié par rapport au dollar américain au cours des dernières années. Le Canada en a profité, comme en témoigne la croissance considérable du nombre de visiteurs australiens depuis quelques années. Même si on prévoit un ralentissement de la croissance économique en 2013, on s'attend à une augmentation modeste du nombre de visiteurs, ce qui consolide la place de l'Australie parmi les marchés importants du Canada.

- Les Australiens se disent relativement optimistes quant à leur capacité d'effectuer des voyages long-courriers au cours des deux ou trois prochaines années : 40 % affirment qu'ils voyageront plus qu'ils ne l'ont fait récemment et 46 %, qu'ils voyageront autant.

- Les États-Unis et le Royaume-Uni devraient continuer de dominer le marché australien des voyages long-courriers, si on en croit les première et deuxième places qu'ils occupent au tableau de la notoriété et de la considération spontanées et assistées. Le Canada arrive généralement au milieu du classement. Le résultat le plus encourageant est son retour en première position (partagée avec le Royaume-Uni) au chapitre de la considération assistée de la destination. Le Canada doit prendre les mesures nécessaires pour tirer profit de cet intérêt en mettant de l'avant les produits et les expériences qui intéressent le plus les voyageurs australiens. En outre, étant donné la forte présence des États-Unis dans ce marché, le Canada aurait la possibilité de faire la promotion d'itinéraires incluant les deux pays, dans l'espoir d'inciter une partie des voyageurs à visiter le Canada pendant leur séjour aux États-Unis.

- D'après les prévisions économiques à court terme, il semble que la croissance de l'Australie soit sous le coup d'un léger ralentissement. Il n'est donc pas étonnant que les Australiens placent les préoccupations financières au premier rang des facteurs susceptibles de contrecarrer leurs projets de voyage long-courrier. On remarque en outre une certaine nervosité dans ce marché, où les craintes relatives à la sécurité, aux guerres ou conflits internationaux et aux risques pour la santé font partie des facteurs susceptibles de faire obstacle aux voyages long-courriers. Le Canada pourrait réaliser des gains dans ce marché en faisant valoir le caractère relativement sécuritaire de vacances au Canada.

- Tout comme les préoccupations financières risquent de limiter les voyages long-courriers en général, elles constituent de loin le principal obstacle aux voyages au Canada. Une grande proportion d'Australiens croient en effet qu'un voyage au Canada est hors de leur portée. De toute évidence, la destination doit employer de meilleurs arguments pour convaincre les voyageurs australiens de la valeur de vacances au Canada.

- Au deuxième rang des obstacles qui les empêchent de visiter le Canada, les voyageurs australiens mentionnent leur préférence pour d'autres destinations. Ce résultat, combiné à la faible notoriété des possibilités de vacances au Canada (sixième place), révèle l'importance de faire valoir la pertinence de la destination, afin d'effacer la perception selon laquelle les expériences que recherchent les Australiens se trouvent ailleurs qu'au Canada.

- Les Australiens reconnaissent le caractère magnifique et amical du Canada, deux traits de personnalité de la marque sur lesquels il est important de miser. Le Canada arrive également au premier rang des destinations offrant une géographie inspirante, pour lesquelles les voyageurs sont prêts à payer un peu plus (qualité) et qui possèdent des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations (caractère unique). En plus de témoigner de l'excellente réputation du Canada auprès des voyageurs australiens, ces résultats désignent les messages qu'il faut incorporer aux futures campagnes de marketing.

- Les voyageurs australiens accordent de l'importance au plein air, à la nature, aux expériences culturelles et aux activités urbaines. Le Canada peut tirer parti de plusieurs de ses points forts dans ce marché. En effet, il arrive au premier rang quant à la beauté des paysages et obtient de très bons résultats quant à la nature à proximité de la ville, aux parcs nationaux et à l'observation de la faune. Bien que les visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train ne fassent pas partie des expériences les plus recherchées, elles exercent un attrait croissant auprès des Australiens. L'industrie canadienne du tourisme ferait bien d'en prendre note.

- Signalons que le Canada arrive au dernier rang en ce qui concerne quelques expériences très recherchées, comme l'expérience des modes de vie locaux, la découverte d'attraits historiques et culturels et la découverte de saveurs locales. L'industrie devra certainement se pencher sur ces lacunes afin de susciter un changement des perceptions (par exemple en faisant la promotion des expériences canadiennes distinctives).

- Environ deux tiers des voyageurs australiens se rappellent avoir vu de l'information sur les voyages au Canada au cours de la dernière année. Les interactions en personne demeurent la principale source d'information, suivies de sources hors ligne traditionnelles, comme les émissions télévisées sur les voyages, les articles de magazines et de journaux et la publicité à la télévision. Comme source d'information, les médias sociaux sont mentionnés moins souvent en Australie que dans les autres marchés de la VTM, un facteur dont le Canada doit tenir compte dans son choix de médias.

- Le Canada obtient le score net de recommandation le plus élevé, loin devant les États-Unis et le Royaume-Uni (les deux destinations les plus populaires chez les voyageurs australiens). Les voyageurs qui ont déjà visité le Canada présentent un fort potentiel de recommandation de la destination. Au moment de concevoir des stratégies misant sur la recommandation, il ne faut cependant pas oublier que les voyageurs ayant visité le Canada récemment, étant généralement plutôt âgés, risquent de ne pas recourir aussi fréquemment aux médias sociaux.

- Plus de trois quarts des Australiens ayant récemment voyagé ont partagé leurs expériences avec d'autres pendant le voyage (la proportion est encore plus élevée chez les voyageurs ayant visité le Canada). Au Canada, la principale activité de partage des Australiens était les recherches touristiques en ligne (48 %), mais ils ont aussi envoyé des cartes postales (46 %). Environ le tiers des voyageurs australiens ont été actifs sur les réseaux sociaux durant leur séjour, ce qui est peu comparativement aux voyageurs des autres pays.

- De retour au bercail, presque tous les voyageurs australiens ont raconté leurs expériences à leur famille et leurs amis. La majeure partie des interactions ont eu lieu en personne, mais une forte proportion de voyageurs ont partagé des photos, en personne ou par courriel, et raconté leurs expériences sur les réseaux sociaux.

3. État et perspectives du marché

Conjoncture du marché australien et perspectives pour 2013

Bien que sa population n'atteigne pas 23 millions d'habitants, l'Australie est la douzième économie en importance dans le monde. Grâce au prix élevé qu'elle obtient pour ses produits de base depuis quelques années, l'Australie est demeurée relativement à l'abri de la crise économique mondiale, voyant même sa devise s'apprécier de près de 50 % par rapport au dollar américain depuis 2002.

La forte croissance économique et la fermeté de la devise ont incité un nombre grandissant d'Australiens à voyager. Le marché touristique australien, dont la valeur a quadruplé depuis 2000, est aujourd'hui le dixième plus important marché du monde quant aux dépenses des voyageurs à l'étranger. Étant donné la situation géographique de l'Australie, plus de 80 % des voyages à l'étranger au départ de ce pays sont des voyages long-courriers. Cela dit, la Nouvelle-Zélande demeure la destination privilégiée par la majorité des voyageurs australiens. Suivent le Royaume-Uni, les États-Unis, la Thaïlande et Singapour.

La croissance de l'économie australienne a atteint 3,3 % en 2012, mais on s'attend à ce qu'elle ralentisse en 2013, alors que la baisse de la demande de produits de base devrait porter la croissance du PIB à 2,3 %. Ces prévisions de croissance à la baisse devraient s'accompagner d'un recul de près de 9 % du dollar australien par rapport à la devise américaine et de 7 % par rapport au dollar canadien. La monnaie australienne aura ainsi une valeur inférieure au dollar canadien pour la première fois en plusieurs années. À court terme, ces deux facteurs risquent de nuire au marché australien des voyages long-courriers, mais on s'attend à une reprise de l'économie dès 2014.

Le Canada a vu le nombre de ses visiteurs australiens augmenter de façon considérable depuis quelques années. Après avoir attiré 216 000 visiteurs en 2011, il prévoit battre tous les records en accueillant 235 000 Australiens en 2012, et enregistrer une croissance modérée (5 %) en 2013.

Les résultats de la VTM de 2012 révèlent une forte activité dans le marché des voyages long-courriers. En effet, 76 % des répondants affirment avoir voyagé au cours des trois dernières années. On note en outre une baisse du nombre de personnes n'ayant effectué qu'un seul voyage (28 %) et une tendance aux voyages long-courriers plus fréquents (26 % ont voyagé au moins trois fois au cours des trois dernières années, une proportion jamais vue en six ans de suivi).

Les Australiens se montrent relativement optimistes quant à leurs futurs voyages long-courriers. Les perspectives du marché (la différence entre le nombre de voyageurs qui déclarent avoir l'intention de voyager plus au cours des deux ou trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des deux à trois dernières années et le nombre de voyageurs affirmant qu'ils voyageront moins) ont légèrement chuté depuis 2011, passant de +32 % à +29 %, mais demeurent relativement stables par rapport aux années précédentes.

En 2012, on a demandé à tous les répondants de nous indiquer quels facteurs pourraient les empêcher d'effectuer un voyage long-courrier. Les principaux obstacles mentionnés sont le

prix inabordable (43 %) et les raisons personnelles, une catégorie qui comprend une multitude de facteurs tels que la maladie et les engagements familiaux (28 %). Signe de la nervosité du marché, les craintes relatives à la sécurité, aux guerres ou conflits internationaux et aux risques pour la santé complètent le tableau des cinq principaux obstacles. Le Canada pourrait réaliser des gains dans ce marché en faisant valoir le caractère relativement sécuritaire de vacances au Canada.

4. Potentiel du marché

La figure 4.1 donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers australiens (la taille du marché ayant été établie d'après le sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte de l'Australie). Pour estimer le marché cible à 6,4 millions de personnes, on a appliqué à toute la population de voyageurs la proportion de répondants de la VTM ayant répondu qu'ils étaient « certainement intéressés », « très intéressés » ou « plutôt intéressés » par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM qui affirment qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada au cours des deux prochaines années. On estime ainsi à près de 2,4 millions de voyageurs le potentiel de conversion dans l'immédiat. On note une augmentation de la taille du marché immédiat d'environ 400 000 voyageurs par rapport à 2011, mais les résultats ne peuvent être comparés directement à ceux des années antérieures, en raison d'une modification apportée au libellé de la question.

Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (dans un horizon de deux ans)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	8 325 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	78 %
Taille du marché cible	6 494 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années[1]	29 %
Potentiel immédiat	2 414 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 597).
[1] Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

La figure 4.2 indique la taille du marché potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt exprimés par les voyageurs ayant l'intention de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. De toute évidence, le potentiel immédiat des régions les plus populaires (Colombie-Britannique, Ontario et Québec) est considérable, chacune de ces régions suscitant l'intérêt de plus d'un million de voyageurs.

Pour ce qui est des destinations préférées, les voyageurs australiens qui ont l'intention de visiter le Canada sont particulièrement enclins à visiter Vancouver, les chutes Niagara et Toronto, soit les mêmes destinations qu'en 2011.

Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions

	CB	ON	QC	AB	Canada atlantique	YK	SK	TNO	MB	NU
Potentiel immédiat pour le Canada	2 414 000									
Probabilité de visiter la région	84 %	69 %	53 %	49 %	30 %	17 %	12 %	11 %	9 %	6 %
Potentiel immédiat pour les régions (en milliers)	2 028	1 666	1 279	1 183	724	410	253	266	217	149

La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada dans le cadre d'un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus dans un horizon de deux ans (n=919).

5. Environnement concurrentiel

La VTM assure le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété spontanée et assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché.

La figure 5.1 résume les ICR du Canada pour 2012. Sur le plan de la notoriété spontanée, près d'un répondant sur cinq mentionne le Canada comme destination de voyage long-courrier. À cet égard, le Canada suit de loin les États-Unis (46 %) et le Royaume-Uni (33 %). Quant à la notoriété assistée, 42 % des voyageurs australiens affirment connaître les possibilités de vacances qu'offre le Royaume-Uni. Les États-Unis, en deuxième place, recueillent 38 %. Le Canada n'occupe que la sixième place, mais il convient de noter que son résultat (28 %) s'approche beaucoup de ceux de l'Italie, de la Thaïlande et de la France.

En analysant les tendances, on remarque que la notoriété spontanée du Canada en tant que destination a fortement reculé au cours des deux dernières années. En fait, elle est plus faible que jamais, mais le Canada conserve quand même sa troisième place, signe que les Australiens élargissent leurs horizons de voyage. La notoriété assistée, par contre, atteint son plus haut sommet en 2012, sans que le Canada ne bouge de la sixième place. On peut sans doute en conclure que la notoriété des possibilités de voyage dans les pays concurrents du Canada est également à la hausse.

Quand on demande aux répondants d'indiquer les pays qu'ils ont visités au moins une fois dans leur vie, le Canada arrive en dixième place, loin derrière le Royaume-Uni (44 %), les États-Unis (41 %), la Thaïlande (38 %) et, en général, les principales destinations européennes.

En ce qui concerne les destinations envisagées spontanément pour un voyage long-courrier dans les deux prochaines années, le Canada se classe cinquième. Sur ce point, les États-Unis devancent de loin tous les autres concurrents et le Royaume-Uni arrive deuxième. Sur le plan de la considération assistée, le Canada arrive à égalité avec le Royaume-Uni au premier rang, tout juste devant les États-Unis. Cette position enviable doit être vue par l'industrie canadienne du tourisme comme un avantage à exploiter.

La considération spontanée du Canada, en baisse constante depuis 2010, atteint cette année son plus mauvais résultat en six ans de suivi. Par contre, la considération assistée atteint un sommet en 2012, après plusieurs années de relative stabilité, mais une partie des gains pourrait être attribuable à la modification du libellé de la question.

Figure 5.1 – Sommaire des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 597)
Notoriété de la destination		
Notoriété spontanée du Canada (totale)	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne	18 % (3e)
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion (%) ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	28 % (6e)
Voyages précédents		
Pénétration globale du marché	Proportion (%) ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	19 % (10e)
Intentions		
Considération spontanée de la destination	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage au cours des deux prochaines années)	8 % (5e)
Positionnement concurrentiel en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	5

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Un des objectifs clés de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés étrangers cibles. L'objet de l'étude a été quelque peu modifié à en 2012, le but étant d'effectuer une comparaison avec les destinations concurrentes pour les impressions relatives à la personnalité, à la valeur, à la marque et aux prix, plutôt que de continuer d'évaluer la situation du Canada de façon isolée.

En ce qui concerne les traits de personnalité associés au Canada, le pays obtient ses meilleurs résultats pour son caractère « magnifique » et « amical » (première place, avec une forte avance sur les destinations suivantes). Le Canada se classe au deuxième rang, loin derrière les États-Unis, pour son caractère « énergique ». Outre ces résultats encourageants, on note une troisième place pour les caractères « libéral », « inspirant » et « décontracté », trois catégories où les États-Unis, le Royaume-Uni, la Thaïlande, l'Italie et la France lui livrent une chaude lutte. Étant donné l'association relativement étroite entre le Canada et ces traits de personnalité, on pourrait sans aucun doute les exploiter avec succès dans le cadre de futures campagnes de marketing.

Le Canada n'apparaît peut-être pas aussi « confiant » et « intellectuel » (quatrième), « intrigant » (cinquième) et « authentique » (sixième) que certains pays concurrents aux yeux des répondants australiens, mais au total, ses traits de personnalité les plus marqués sont assez nombreux pour fournir une base intéressante aux campagnes de marketing.

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
Magnifique	CAN 57 %	ITA 46 %	FRA 41 %	THA 25 %	R.-U. 22 %	É.-U. 20 %	CHN 15 %	AUCUN 4 %
Amical[1]	CAN 48 %	THA 38 %	É.-U. 32 %	R.-U. 30 %	ITA 25 %	FRA 13 %	CHN 13 %	AUCUN 7 %
Énergique[1]	É.-U. 48 %	CAN 26 %	THA 25 %	CHN 24 %	R.-U. 21 %	ITA 21 %	FRA 17 %	AUCUN 11 %
Libéral[1]	É.-U. 40 %	R.-U. 30 %	CAN 28 %	FRA 27 %	AUCUN 19 %	ITA 18 %	THA 11 %	CHN 6 %
Inspirant[1]	ITA 34 %	FRA 32 %	CAN 28 %	CHN 21 %	É.-U. 21 %	THA 20 %	R.-U. 19 %	AUCUN 14 %
Décontracté	THA 38 %	É.-U. 34 %	CAN 27 %	R.-U. 20 %	CHN 16 %	ITA 15 %	AUCUN 14 %	FRA 12 %
Confiant	É.-U. 56 %	R.-U. 33 %	FRA 30 %	CAN 27 %	ITA 21 %	AUCUN 11 %	CHN 11 %	THA 7 %
Intellectuel	R.-U. 32 %	AUCUN 31 %	É.-U. 27 %	CAN 19 %	FRA 16 %	ITA 15 %	THA 8 %	CHN 6 %
Intrigant	CHN 41 %	ITA 32 %	THA 31 %	FRA 30 %	CAN 21 %	É.-U. 15 %	R.-U. 15 %	AUCUN 11 %
Authentique	ITA 45 %	FRA 38 %	THA 32 %	CHN 30 %	R.-U. 25 %	CAN 20 %	É.-U. 12 %	AUCUN 8 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 597 en 2012).
Q 10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot.
Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.
[1] Attributs ajoutés en 2012.

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Pour évaluer les perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de quatre énoncés sur la marque, quatre énoncés sur la valeur et trois énoncés sur les prix.

En général, le Canada subit surtout la concurrence de l'Italie, qui domine les catégories de la marque et de la valeur, et de la Thaïlande, championne au niveau des prix. Plus précisément, les voyageurs australiens associent le Canada à une géographie inspirante, tandis que l'Italie est vue comme un endroit de découverte culturelle, qui incite aux rencontres et aux échanges avec les résidents et qui offre une expérience authentique. Le Canada obtient des résultats honorables dans ces catégories, mais la France, la Thaïlande et la Chine lui livrent une rude concurrence. En ce qui concerne la valeur, le Canada et l'Italie se disputent âprement la première place dans les quatre catégories. La Thaïlande domine le classement des perceptions quant aux prix, suivie en général de la Chine et des États-Unis et, loin derrière, du Canada.

Figure 5.3 – Perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix

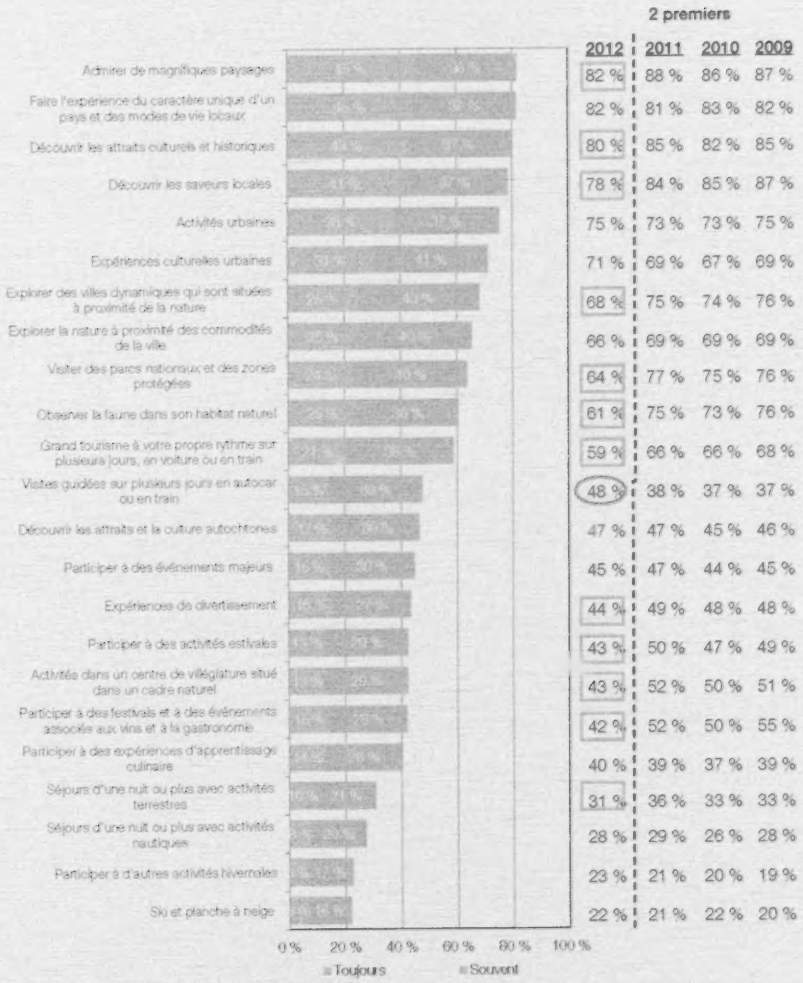
Trois cotes supérieures	Canada	États-Unis	Royaume-Uni	Thaïlande	Italie	France	Chine
Perceptions quant à la marque							
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	62 %	51 %	46 %	41 %	53 %	48 %	47 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	48 %	30 %	46 %	49 %	64 %	58 %	50 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer et à échanger avec les résidents	50 %	44 %	47 %	44 %	53 %	45 %	36 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	53 %	37 %	48 %	53 %	61 %	57 %	54 %
Perceptions quant à la valeur							
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher	39 %	30 %	31 %	25 %	39 %	38 %	23 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	48 %	40 %	42 %	39 %	49 %	42 %	34 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes dans les autres destinations	59 %	40 %	48 %	51 %	59 %	53 %	53 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	56 %	47 %	46 %	38 %	59 %	51 %	36 %
Perceptions quant aux prix							
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	25 %	37 %	25 %	63 %	25 %	26 %	40 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	32 %	48 %	26 %	66 %	31 %	25 %	46 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	32 %	48 %	24 %	65 %	28 %	23 %	42 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 597).
Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général de <insérer le pays> comme une destination vacances <Si pays=Canada, cacher « même si vous n'y êtes jamais allé »>>. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous <insérer le pays> par rapport à chacun des énoncés suivants?

La figure 5.4 indique les produits qui intéressent les voyageurs australiens. Il est important de souligner que le libellé de la question a été modifié en 2012 dans le but d'interroger les répondants sur l'importance qu'ils accordent aux expériences au moment de choisir une destination, et non plus au moment de planifier un voyage. Certaines des principales différences qu'on constate dans les résultats de 2012 étant attribuables à cette modification, les résultats ne peuvent pas être comparés à ceux des années antérieures.

Les résultats révèlent que les voyageurs australiens recherchent des destinations qui leur offrent un alliage de paysages magnifiques, d'expériences de plein air, d'attraits historiques et culturels, d'activités urbaines et d'expériences à caractère unique et local. Bien que les voyageurs australiens aiment s'adonner à tout un éventail d'expériences de plein air, les activités de neige n'en font pas partie, sauf pour un certain créneau. Bien que les visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train ne figurent pas parmi les expériences les plus recherchées, elles exercent un attrait croissant auprès des Australiens. Le Canada peut y voir une occasion à exploiter.

Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012 n= 1 597).
Q7 : Nous aimerions connaître les types d'activités et d'expériences que vous recherchez en vacances long-courriers. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez une destination long-courrier.
Remarques : Les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes puisque la question a été reformulée et la liste des produits a été modifiée en 2011.
Les cases bleues indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2011. Les cases rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2011.

La figure 5.5 compare le Canada à ses concurrents pour chaque produit. Le Canada arrive au premier rang dans six catégories, toutes liées à la nature et au plein air (bien que certaines n'attirent qu'un segment restreint du marché). Signalons en particulier la première place du Canada, loin devant ses concurrents, au chapitre des magnifiques paysages. Le Canada domine également le classement pour ce qui est de plusieurs produits qui distinguent le Canada, notamment les parcs nationaux, les villes à proximité de la nature et l'observation de la faune. Les Australiens associent généralement les expériences culturelles, historiques, locales et uniques à l'Italie et à la France, et les activités urbaines aux États-Unis. La position peu enviable du Canada quant à ces expériences témoigne du travail à faire pour modifier les perceptions, par exemple en mettant en valeur les expériences canadiennes distinctives.

Figure 5.5 – Associations relatives à l'intérêt pour les produits par pays

	1	2	3	4	5	6	7	8
Admirer de magnifiques paysages	CAN 63 %	É.-U. 40 %	FRA 24 %	ITA 23 %	R.-U. 20 %	THA 19 %	CHN 19 %	AUCUN 5 %
Vacances de ski et planche à neige	CAN 58 %	É.-U. 35 %	FRA 25 %	ITA 15 %	AUCUN 14 %	R.-U. 12 %	THA 6 %	CHN 4 %
Visiter des parcs nationaux et des zones protégées	CAN 57 %	É.-U. 51 %	R.-U. 19 %	CHN 16 %	THA 15 %	ITA 11 %	FRA 11 %	AUCUN 10 %
Participer à d'autres activités hivernales	CAN 55 %	É.-U. 35 %	FRA 20 %	AUCUN 16 %	R.-U. 15 %	ITA 15 %	CHN 8 %	THA 6 %
Observer la faune dans son habitat naturel	CAN 55 %	É.-U. 35 %	THA 25 %	CHN 19 %	R.-U. 15 %	AUCUN 14 %	ITA 9 %	FRA 8 %
Explorer la nature à proximité des commodités de la ville	CAN 42 %	É.-U. 31 %	R.-U. 23 %	FRA 21 %	ITA 21 %	THA 19 %	AUCUN 15 %	CHN 14 %
Explorer des villes dynamiques qui sont situées à proximité de la nature	CAN 39 %	É.-U. 31 %	ITA 25 %	THA 24 %	FRA 24 %	R.-U. 22 %	CHN 14 %	AUCUN 13 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités nautiques	CAN 38 %	É.-U. 34 %	THA 28 %	AUCUN 18 %	ITA 15 %	FRA 12 %	R.-U. 11 %	CHN 10 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités terrestres	CAN 37 %	É.-U. 30 %	FRA 24 %	R.-U. 23 %	ITA 23 %	THA 18 %	AUCUN 17 %	CHN 13 %
Participer à des activités estivales	É.-U. 40 %	CAN 39 %	ITA 23 %	FRA 22 %	R.-U. 21 %	THA 19 %	AUCUN 16 %	CHN 10 %
Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel	É.-U. 36 %	CAN 36 %	THA 31 %	R.-U. 17 %	FRA 17 %	AUCUN 16 %	ITA 15 %	CHN 8 %
Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train	R.-U. 41 %	É.-U. 39 %	CAN 36 %	FRA 29 %	ITA 28 %	AUCUN 13 %	THA 11 %	CHN 11 %
Découvrir les attraits et la culture autochtones	AUCUN 37 %	THA 26 %	CAN 22 %	CHN 21 %	É.-U. 20 %	ITA 12 %	FRA 9 %	R.-U. 7 %
Participer à des événements majeurs	É.-U. 47 %	R.-U. 42 %	CAN 22 %	FRA 20 %	ITA 19 %	AUCUN 18 %	CHN 8 %	THA 7 %
Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train	ITA 33 %	FRA 32 %	R.-U. 31 %	É.-U. 30 %	CAN 29 %	CHN 22 %	THA 17 %	AUCUN 13 %
Activités urbaines	É.-U. 45 %	R.-U. 38 %	FRA 36 %	ITA 31 %	THA 24 %	CAN 19 %	CHN 18 %	AUCUN 8 %
Expériences de divertissement	É.-U. 57 %	R.-U. 32 %	FRA 23 %	THA 18 %	ITA 17 %	CAN 16 %	AUCUN 15 %	CHN 10 %
Expériences culturelles urbaines	FRA 50 %	R.-U. 49 %	ITA 46 %	É.-U. 27 %	CHN 16 %	CAN 15 %	THA 12 %	AUCUN 8 %
Découvrir les saveurs locales	ITA 54 %	FRA 51 %	THA 42 %	CHN 28 %	É.-U. 17 %	CAN 15 %	R.-U. 14 %	AUCUN 6 %
Faire l'expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux	ITA 42 %	THA 36 %	FRA 35 %	CHN 30 %	R.-U. 25 %	É.-U. 23 %	CAN 22 %	AUCUN 7 %
Découvrir les attraits culturels et historiques	ITA 54 %	FRA 47 %	R.-U. 45 %	CHN 27 %	É.-U. 20 %	THA 16 %	CAN 15 %	AUCUN 5 %
Participer à des festivals et à des événements associés aux vins et à la gastronomie	FRA 51 %	ITA 47 %	É.-U. 19 %	R.-U. 18 %	THA 15 %	AUCUN 14 %	CAN 13 %	CHN 9 %
Participer à des expériences d'apprentissage culinaire	FRA 46 %	ITA 45 %	THA 36 %	CHN 18 %	AUCUN 15 %	É.-U. 13 %	CAN 11 %	R.-U. 10 %

Base : Attributs considérés comme toujours, souvent ou parfois importants dans le choix d'une destination (Q7).
Q8 : En pensant aux destinations suivantes : veuillez sélectionner jusqu'à trois destinations qui seraient, selon vous personnellement, les meilleurs endroits où aller pour chacune des propositions suivantes. Votre choix peut s'appuyer sur vos impressions, ou sur quoi que ce soit que vous avez vu ou lu ou dont vous avez entendu parler. Sélectionnez SEULEMENT une à trois destinations qui sont, selon vous, les meilleures pour chaque point.

6. Marketing stratégique

La figure 6.1 montre à quel point les destinations d'Asie dominent le marché australien. Si on combine toutes les destinations asiatiques, on se rend compte que deux tiers des voyages récents avaient l'Asie comme destination, ce qui s'explique sans doute par le prix et la proximité. Les États-Unis (y compris Hawaii) viennent en première place des pays les plus visités, suivis de près par le Royaume-Uni. Loin derrière, au treizième rang, le Canada s'est taillé une part de 5 % du marché touristique récent. Comme les États-Unis font très bonne figure dans ce marché et que les Australiens doivent déjà parcourir la moitié de la planète pour venir en Amérique du Nord, le Canada aurait grandement avantage à faire la promotion d'itinéraires incluant les deux pays, dans l'espoir de saisir sa part des voyageurs qui visitent les États-Unis.

Comme les Australiens se caractérisent par des cycles de planification et de réservation de voyages relativement longs, il est important que le Canada soit actif dans le marché à certains moments clés de l'année. Environ la moitié des voyageurs australiens recourent aux conseils d'un agent de voyages pour planifier un voyage long-courrier, et plus du tiers réservent par l'intermédiaire d'un agent. On voit toute l'importance de ce canal dans le marché. La majorité des répondants voyagent de façon indépendante et à des fins d'agrément, même si plus du quart des voyageurs australiens le font d'abord pour rendre visite à des amis ou à de la famille.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément et destinations visitées

	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 232)
Destinations visitées	
Autres pays d'Asie du Sud-Est, p. ex. Cambodge, Indonésie, Malaisie, Philippines, Vietnam	18 %
Royaume-Uni	16 %
États-Unis (sauf Hawaii)	15 %
Thaïlande	14 %
Singapour	13 %
France	8 %
Hong Kong	7 %
Autres pays d'Europe	7 %
Chine	7 %
Italie	7 %
Inde	7 %
Allemagne	6 %
Canada	5 %
Hawaii	4 %
Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ	
Mois (en moyenne)	5,5
Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ	
Mois (en moyenne)	3,7
Type de voyage	
Voyage individuel	65 %
Intégration de visites guidées à certaines parties d'un voyage individuel	17 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	8 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	7 %
Croisière	4 %
But du voyage	
Vacances	60 %
Visite à des amis ou de la famille	27 %
Affaires	3 %
Études	1 %
Raisons personnelles (p. ex. mariage, réunion, etc.)	9 %
Recours à un agent de voyages	50 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années.

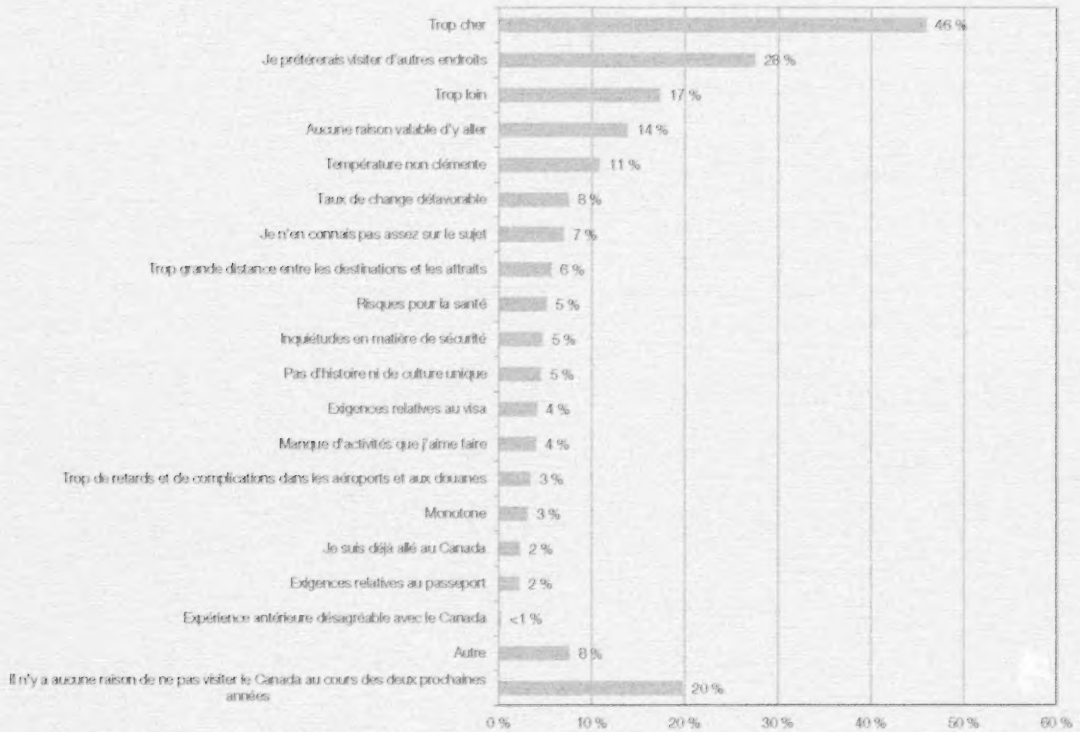
Les voyageurs ayant récemment visité le Canada forment un groupe relativement homogène : près de la moitié d'entre eux ont 55 ans ou plus et le quart sont à la retraite. Ils sont plus susceptibles que les autres d'avoir choisi un circuit entièrement accompagné et d'avoir réservé leur voyage par l'intermédiaire d'un agent de voyages. Le fait d'avoir des amis et de la famille vivant au Canada est un important facteur de motivation pour les récents voyageurs et ceux qui envisagent de visiter le Canada. L'industrie touristique aurait donc tout intérêt à exploiter ce potentiel.

On a demandé à tous les répondants d'indiquer les facteurs potentiels qui pourraient les empêcher de visiter le Canada dans un proche avenir. La principale raison, et de loin, concerne le prix. Les Australiens croient qu'un voyage au Canada est hors de leur portée. De toute évidence, la destination doit employer de meilleurs arguments pour convaincre les voyageurs australiens de la valeur de vacances au Canada. Plus du quart des réponses indiquent une préférence pour d'autres destinations, tandis que 14 % des répondants ne voient aucune raison valable d'aller au Canada. On peut en conclure que le Canada doit multiplier ses efforts pour mettre en valeur des expériences pertinentes, capables de modifier la perception des

voyageurs australiens. Près du quart des réponses ont trait à la distance, aussi bien entre l'Australie et le Canada qu'entre les différentes attractions du Canada.

Enfin, un répondant sur cinq affirme n'avoir aucune raison de ne pas visiter le Canada.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada

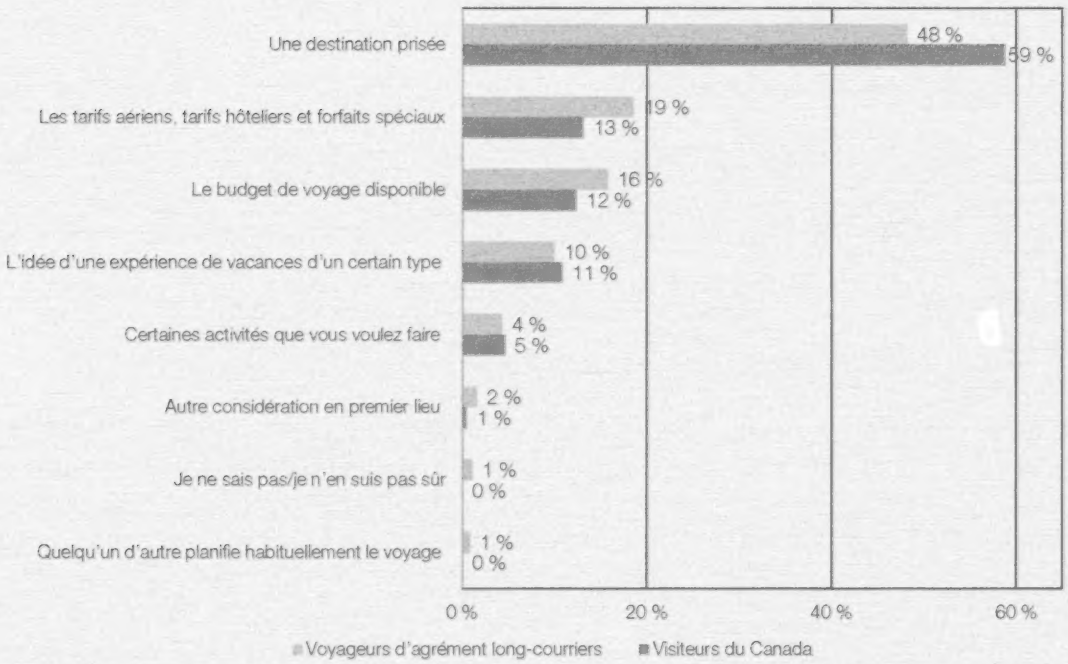


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n= 1 597).

Q18 : Parmi les raisons suivantes, lesquelles pourraient vous empêcher de visiter le Canada au cours des deux prochaines années?

Même si d'autres résultats du sondage laissent entendre que le marché australien est sensible aux prix, la VTM a posé aux voyageurs une nouvelle question visant à définir le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage. Les résultats révèlent que la majorité des voyageurs australiens accordent priorité à la destination, pour une plus faible proportion du marché, ce sont les considérations budgétaires qui priment (en particulier dans le cas des voyageurs ayant récemment visité le Canada). On peut en conclure que le coût prend une importance secondaire aux yeux d'un Australien qui a décidé qu'il avait les moyens de voyager. Par conséquent, pour s'illustrer davantage dans ce marché, le Canada doit absolument se trouver au nombre des destinations les plus recherchées par les voyageurs australiens.

Figure 6.3 – Premier facteur habituellement pris en considération au moment de planifier un voyage

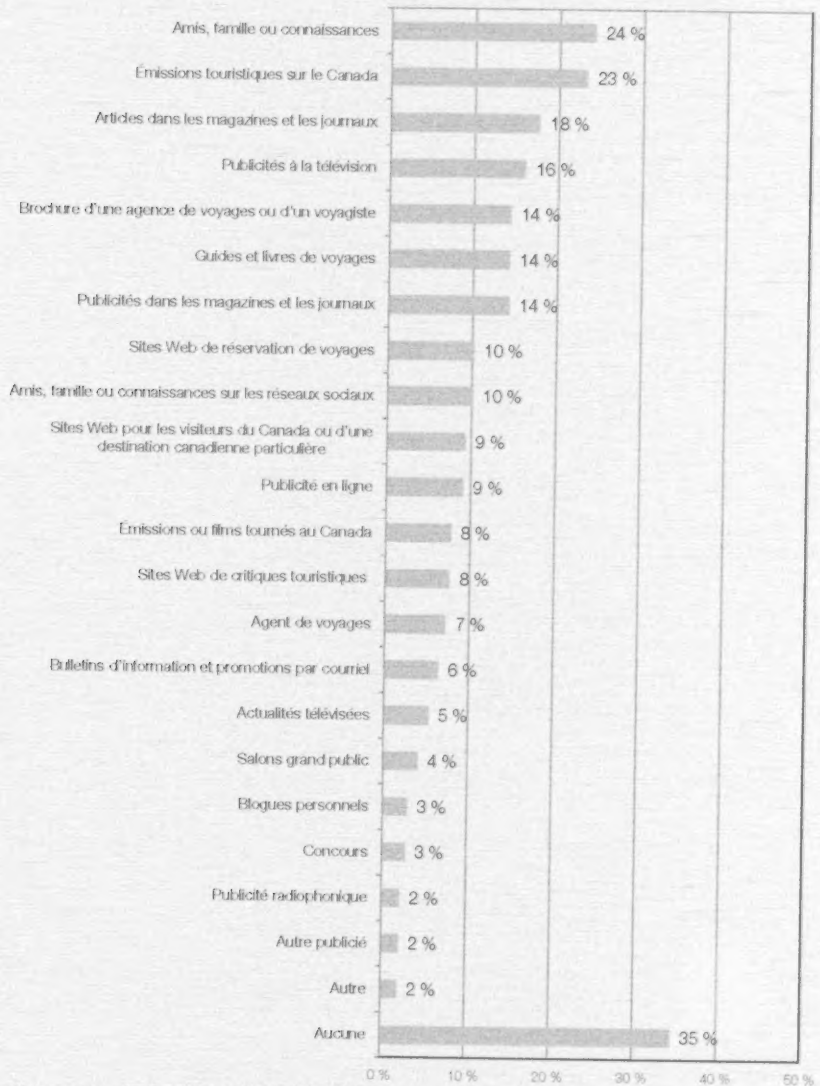


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers **(n=1 597)**. Voyageurs d'agrément long-courriers ayant visité le Canada au cours des trois dernières années **(n=301)**.

QS9 : Quel est le facteur que vous considérez en premier lieu lorsque vous prévoyez un voyage long-courrier?

Deux tiers des voyageurs australiens se rappellent avoir vu de l'information sur les voyages au Canada durant la dernière année. Les interactions personnelles demeurent la principale source d'information, suivies de sources hors ligne traditionnelles, comme les émissions télévisées sur les voyages, les articles de magazines et de journaux et la publicité à la télévision. Les voyageurs australiens semblent moins se fier aux sources d'information en ligne que ceux des autres marchés. En effet, les sites Web de voyage et les réseaux sociaux apparaissent loin dans la liste des sources d'information dont ils se souviennent (en 8e et en 9e place). Environ 80 % des voyageurs australiens utilisent les médias sociaux; en tête de liste, Facebook, YouTube et Twitter, qui demeurent cependant moins populaires que dans les autres marchés de la VTM.

Figure 6.4 – Sources d'information sur le Canada consultées au cours de la dernière année



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012 n= 1 597).

Q20 : Parmi les sources suivantes, où avez-vous vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de la dernière année?

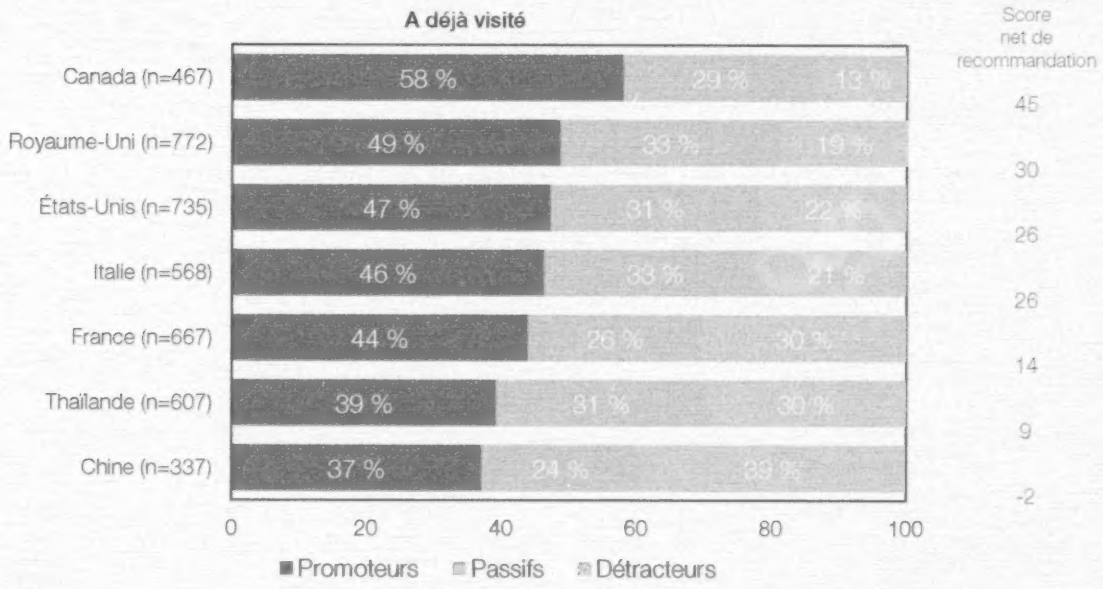
Une série de questions sur les recommandations et les médias sociaux ont été ajoutées en 2012, dans le but de comprendre l'évolution du rôle joué par ces canaux dans le secteur du tourisme et de découvrir comment la CCT et ses partenaires peuvent les utiliser efficacement pour influencer les choix des voyageurs.

Le score net de recommandation est un nouvel outil qui mesure la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont

présentées ci-après. Le Canada obtient un score extrêmement élevé qui le place au premier rang, loin devant le Royaume-Uni et les États-Unis.

D'après ce résultat, on peut conclure que le Canada jouit d'un fort potentiel de recommandation en Australie, potentiel qu'il ferait bien d'exploiter pour attirer davantage de visiteurs de ce pays.

Figure 6.5 – Résultats du score net de recommandation



Q3 : Que vous ayez visité une destination ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

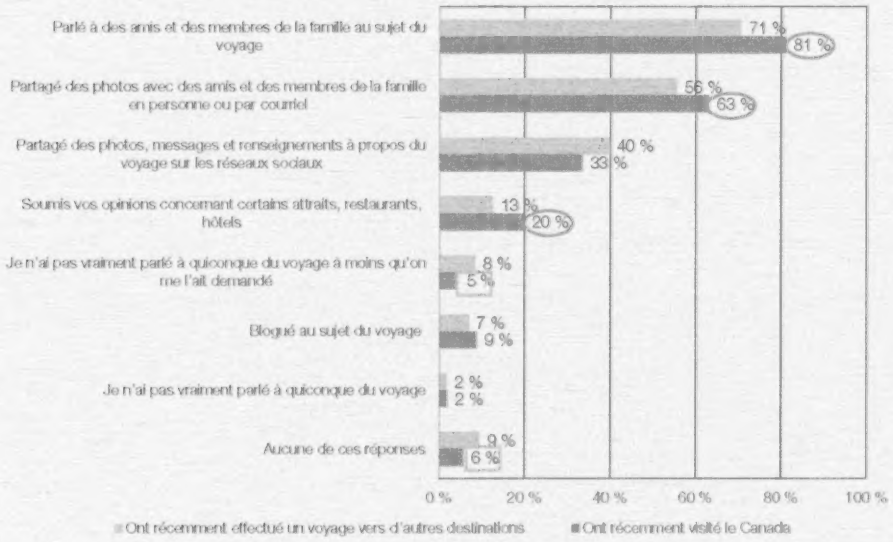
Deux nouvelles questions portaient sur la manière dont les voyageurs australiens partagent leurs expériences pendant et après le voyage. La recherche en ligne de renseignements touristiques sur place est l'activité la plus répandue au cours d'un voyage. Il est intéressant de noter que les personnes qui ont visité d'autres pays que le Canada se disent beaucoup plus portées à partager leurs expériences par l'intermédiaire des réseaux sociaux, tandis que celles qui ont visité le Canada placent l'envoi de cartes postales au deuxième rang.

Figure 6.6 – Partage d'expériences et recherche de conseils pendant le voyage

Q31 : Pendant votre récent voyage, avez-vous partagé vos expériences de voyage avec quelqu'un ou recherché des conseils?

Au retour, le partage d'expériences se fait surtout en personne. En outre, les Australiens partagent souvent leurs photos, en personne ou par courriel. Ils sont moins nombreux que dans les autres marchés de la VTM à recourir aux réseaux sociaux pour partager leurs expériences.

Figure 6.7 – Partage d'expériences après le voyage



Base : Personnes ayant voyagé récemment vers d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=931). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=301).

Q32 : À votre retour de voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'autre groupe. Les carrés rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de l'autre groupe.